

Neuromarketing: la revolución de las emociones

Emociones y consumidor son una pareja inseparable, pero ¿cuál es su importancia real en el proceso de toma de decisiones?, ¿están siempre presentes o sólo en el proceso de compra de algunos productos? ¿están las empresas obteniendo la información adecuada de las fuentes precisas y con la tecnología correcta?. El Neuromarketing ha llegado para quedarse definitivamente en el proceso de investigación de mercados. ¿Qué ocurrirá con las técnicas tradicionales?

Neuromarketing: ¿Qué, cómo, cuándo?

Desde los primeros estudios hasta la década de los 70, la investigación sobre los mecanismos que controlan la toma de decisiones humana estuvo centrada en los procesos racionales. Las emociones eran consideradas trabas o inconveniencias que surgían en algunas ocasiones, y que impedían realizar una correcta toma de decisiones, basada en procedimientos que utilizaban la razón humana para maximizar el beneficio perseguido.

Los investigadores no dudaban sobre la influencia de las emociones en los procesos de toma de decisión, pero consideraban que las mismas formaban parte de unos mecanismos cerebrales distintos a los de la razón objetiva de cada persona. Por ello, eran vistos como pequeños problemas que podían evitar tomar una decisión correcta.

Cuando se va a tomar una decisión, por un instante se genera en el cerebro la imagen de cada opción posible, y así se sienten las emociones que se producirían en cada situación, marcando de manera positiva o negativa cada posibilidad

El tomador de decisiones, si actuaba correctamente, era capaz de eliminar esa influencia emocional de la ecuación y activaba exclusivamente los procesos ra-

cionales, ya fuese de forma consciente o inconsciente, para llevar a cabo la decisión que fuese óptima en cada momento.

En la década de los 70, principalmente a finales, comienzan a surgir estudios importantes que sugieren que la toma de decisiones está influenciada muy directamente por las emociones de cada persona. A principios de la década de los ochenta y en la posterior se sucedieron los artículos de investigación que relacionaban las emociones y la consecución de objetivos en la toma de decisiones de manera positiva.

Establecer una fecha exacta de comienzo del neuromarketing es complicado y polémico, debido a la diversidad de criterios. Es indudable que la investigación de Damasio en 1994 con su teoría del marcador somático supone una aportación crucial. En la misma, el autor expone que los factores emocionales forman parte de los procesos racionales de toma de decisiones. Según Damasio, el comportamiento inteligente tiene un fortísimo componente inconsciente y está basado en la ordenación de imágenes que pueden ser visuales, auditivas, olfativas, etc. Dichas imágenes no son almacenadas como las observamos o las escuchamos, sino que se almacena una reconstrucción aproximada en las cortezas sensoriales iniciales de nuestro cerebro, que actúa como un modelo de disparo neural de los rasgos principales de dicha imagen, y nos sirve para identificarla aunque no esté completa.

De acuerdo con la hipótesis de Damasio, cuando se va a tomar una decisión, por un instante se genera en el cerebro la imagen de cada opción posible, y así se sienten las emociones que se producirían en cada si-

Establecer una fecha exacta de comienzo del neuromarketing es complicado y polémico, debido a la diversidad de criterios. Es indudable que la investigación de Damasio en 1994 con su teoría del marcador somático supone una aportación crucial

tuación, marcando de manera positiva o negativa cada posibilidad. Después de este proceso, se podría llevar a cabo un análisis racional, o de coste/beneficio, de cada una de las opciones, pero la presencia de las emociones en el proceso sería inevitable, y como hemos comentado, según las investigaciones, positiva.

Este proceso de "marcación" emocional de las opciones en una toma de decisión, se podría dar, de acuerdo con lo que expone Damasio, de manera consciente o también de manera inconsciente, pudiendo el cuerpo generar imágenes más débiles y evaluarlas también positiva o negativamente a nivel emocional, produciendo actitudes de aceptación o rechazo. Ésta sería la base científica de la intuición, que un número importante de investigadores ya considera corroborada.

A medida que en las siguientes décadas se ha profundizado en el estudio del cerebro humano, la hipótesis de la importancia de los procesos inconscientes en el funcionamiento cerebral ha sido resaltada por las investigaciones en neurociencia, observándose actualmente los procesos conscientes mentales sólo como la pequeña punta de un gran iceberg, en el que el 90-95% de las tareas se ejecutan en la inconsciencia.

Emociones y empresa

La importancia de disponer actualmente de información útil, fiable, sistemática, rápida, global y periódica para la correcta toma de decisiones en un entorno empresarial está tan contrastada y es tan evidente que no sería objeto de debate en ninguna circunstancia. La necesidad de reducir el riesgo lleva a las empresas a invertir grandes cantidades económicas en estudiar el microentorno y el macroentorno con detalle, de cara a satisfacer las necesidades del consumidor de manera óptima, en la lucha por generar valor para el cliente.

Ahora bien, las técnicas de investigación de mercados tradicionales, ¿son capaces de indagar en esa cantidad de información, principalmente emocional, que el cliente no es capaz de comunicar porque no es consciente de la misma?

Existen métodos proyectivos, que proceden del campo de la psicología clínica, que son capaces de obtener información sobre sentimientos y creencias de forma indirecta, y que son utilizados para superar las barreras

de la conciencia, educación e irracionalidad, mediante la interpretación del comportamiento de otros, finalización de frases, etc.

Dado el volumen e importancia de la información de la que estamos hablando, estas técnicas parecen claramente insuficientes, mucho más cuando el detalle y la fiabilidad perseguidos deben ser máximos para tomar decisiones de marketing acertadas, en las que se basan el beneficio y la supervivencia empresarial.

En este sentido, las empresas cada vez vuelven sus productos y comunicaciones más emocionales, buscan que el cliente sienta, viva la marca, se relacione con ella de una manera más intensa. Y por supuesto, también deben encontrar técnicas para indagar en los sentimientos del público objetivo: ¿qué sienten por la marca?, ¿cómo han vivido la experiencia de cliente?. Las empresas cada vez se deben relacionar más con las emociones del cliente, como emisores pero también como receptores, escuchando ese nuevo canal emocional con presteza, fiabilidad y detalle.

El Neuromarketing aporta la posibilidad de investigar el mercado de una manera más completa y adecuada, dado que permite superar completamente la barrera de la conciencia y examinar los procesos emocionales

Neuromarketing: *power to emotions!*

El Neuromarketing aporta la posibilidad de investigar el mercado de una manera más completa y adecuada, dado que permite superar completamente la barrera de la conciencia y examinar los procesos emocionales del consumidor mediante técnicas basadas en la neurociencia, como son la resonancia magnética funcional por imagen, el electroencefalograma, magnetoencefalograma, etc.

Mikel Alonso López

Doctor en Marketing (UCM). Diplomado en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM). Ingeniero en Informática (DEUSTO). Master en Gestión de las Comunicaciones y Tecnologías de la Información. (EOI) Grupo de investigación en neuromarketing UCM- Hospital G. Gregorio Marañón. Profesor Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Comercio y Turismo.

La posibilidad de obtener información directa que aporta una investigación utilizando técnicas de Neuromarketing, permite que el cliente realice sus tareas de compra, toma de decisión en el punto de venta o aquel aspecto que se considere estudiar, y obtener datos e información sobre sus preferencias, gustos y evaluaciones de la fuente principal: el cerebro

Los últimos avances en el conocimiento cerebral permiten detectar zonas relacionadas con las adicciones, el placer, la aversión, las relaciones sociales y muchas otras correspondidas directamente con las emociones, presentes en todas las tomas de decisiones del consumidor.

La posibilidad de obtener información directa que aporta una investigación utilizando técnicas de Neuromarketing, permite que el cliente realice sus tareas de compra, toma de decisión en el punto de venta o aquel aspecto que se considere estudiar, y obtener datos e información sobre sus preferencias, gustos y evaluaciones de la fuente principal: el cerebro. De esta manera se tiene acceso a emociones puras, sin filtro. El individuo proporciona aquella información que no es capaz de dar cuando se está produciendo de manera inconsciente, como define Damasio en su teoría del marcador somático. Esto acerca el proceso de obtención de información mucho más a su auténtica naturaleza humana, cerebral, que el uso de la consciencia para su obtención.

Referencias bibliográficas

DAMASIO, A. (1994): "Descartes' Error: Emotion, Reason and The Human Brain". Ed. Crítica.

DAMASIO, A. (1999): "The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness". Ed. Crítica.

EDWARDS, W. (1954). "The theory of decision making". *Psychological bulletin*, 51(4), 380.

FISCHHOFF B., SLOVIC P. Y LICHTENSTEIN, S. (1988): "Knowing what you want: Measure labile values". Cambridge University Press pp. 398-421.

HSEE, C.K. (1998). "Less is Better: when low-value options are valued more highly than high-value options". *Journal of Behavioral Decision Making*. Vol 11, pp. 107-121.

LEWICKA, M. (1997): "Is hate wiser than love?". *Decision Making*, R. Ranyard, W.R. Crozier & O. Svenson (eds.). Routledge, New York pp.91-106.

MACKIE D. Y WORTH L. (1989): "Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion". *Journal of personality and Social Psychology*, 57, pp. 27-40.

SIMON, H. A. (1959). "Theories of decision-making in economics and behavioral science". *The American economic review*, 253-283.

SVENSON, O. (2003). "Values, affect and processes in Human Decision Making. A differentiation and consolidation theory perspective". *Emerging perspectives on Judgment and Decision Research*. Cambridge University Press pp. 287-326.

ZAJONC R. (1980): "Feeling and thinking: preferentes need no inferences". *American Psychologist*, 35, pp. 151-175.

El Neuromarketing destaca la importancia de las emociones en todos los procesos de toma de decisión, pero a la hora de disponer de información completa en la empresa, la opción correcta sería la utilización de técnicas tradicionales, como el *focus-group*, cuestionarios, técnicas proyectivas...

En cualquier caso, esto no supone la renuncia a las técnicas de investigación clásicas, que pueden aportar información muy útil a nivel consciente sobre el comportamiento del consumidor. El Neuromarketing destaca la importancia de las emociones en todos los procesos de toma de decisión, pero a la hora de disponer de información completa en la empresa, la opción correcta sería la utilización de técnicas tradicionales, como el *focus-group*, cuestionarios, técnicas proyectivas, junto con las técnicas de Neuromarketing ya detalladas y que consiguieran indagar en el inconsciente y las emociones. ●



SABOREA LA EXPERIENCIA

MADISON[®]

experience marketing

MARKET RESEARCH · AGENCY
BPO CONTACT CENTER
SPORT MARKETING

www.madisonmk.com